

A ENUNCIÇÃO APAIXONADA E O ESPAÇO DA PAIXÃO NO DISCURSO ELEITORAL DO CANDIDATO/PRESIDENTE LULA

LUDOVICE, Camila de Araújo Beraldo. Docente do Curso de Letras presencial e Diretora do Curso de Letras a distância Universidade de Franca (Unifran). Mestranda em Lingüística da Universidade de Franca (Unifran). Co-autora: Prof.^a Dr.^a NASCIMENTO, Edna Maria F. Santos. Coordenadora do Programa de Mestrado em Lingüística da Universidade de Franca (Unifran).

RESUMO

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise do sujeito da enunciação da campanha eleitoral de 2006 do atual presidente Lula e mostrar as paixões presentes neste discurso, bem como no espaço em que ele se localiza. Para tanto, o trabalho será sustentado pela teoria semiótica greimasiana e pelos estudos sobre paixão. Considera-se que o discurso utilizado pelo candidato Lula é apaixonado e construído por um sujeito da enunciação responsável pela publicidade da campanha que deixa transparecer essa paixão. As paixões no trabalho em questão podem ser entendidas como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito de estado. O objetivo do trabalho é também mostrar à luz da semiótica, como o texto se constrói, isto é, explicar o que o texto diz e como diz, sobretudo, os mecanismos e procedimentos que constroem os seus sentidos. Pretende-se explicitar como esse sujeito da enunciação apaixonado referenda as paixões do ator Lula que, por sua vez, espelha as paixões do sujeito da enunciação. O que se percebe na campanha publicitária em análise é que o entrelaçamento da enunciação e do enunciado apaixonados constrói efeitos de sentido com o objetivo de atingir o seu objeto-valor, o voto do eleitor.

Palavras-chave: sujeito da enunciação; paixão; efeitos de sentido; semiótica greimasiana.

ABSTRACT

The present study aims at analysing the subject of enunciation of the current Brazilian president's second political campaign and showing the passions involved in this discourse, as well as the space in which it is located. For this purpose, the analysis will be supported by the Greimasian semiotics theory and by studies about passion. It is believed that the discourse used by President Lula as a candidate is filled with passion which is implied by the subject of enunciation responsible for the campaign. The passion in this present study can be understood as effects of meaning of modal qualifications that modify the state effects. The research also aims at showing how the text is built from a semiotic point of view, i.e., explaining what is said in the text, how it is said and, above all, the mechanisms and procedures involved in the construction of its meanings. There is an attempt to explain how this subject of enunciation, filled with passion, refers to the passions of the actor Lula, who reflects back the passions of the subject of enunciation. It is possible to notice that in the so-called advertising publicity campaign in question, the combination of the enunciation and the utterance, both filled with passion, constructs effects of meaning aiming at reaching an objective: the electors vote.

Key words: subject of enunciation; passion; effects of meaning; Greimasian Semiotics.

De acordo com Fiorin (2004, p. 117), “a enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempo e de espaços”. É desta enunciação que se pretende tratar no artigo em questão. A propaganda eleitoral do então candidato a presidente Lula é sempre permeada de pessoas que representam o povo, o Brasil e principalmente os mais pobres. Sempre na abertura do programa tem-se a imagem do presidente Lula sorridente, com a feição tranqüila e sóbria, atrelada à imagem de várias representações das camadas populares, Lula abraçando as crianças, com as mãos sujas se juntando aos operários, no campo, na periferia, enfim, onde a população mais pobre se encontra. Lula também é apresentado, como se estivesse misturado ao povo. Essa imagem eufórica do presidente é acompanhada da alegria do povo também, que está sempre sorridente e satisfeito.

A publicidade se inicia sempre com a música-tema da campanha, com o slogan: “É Lula de novo com a força do povo” e a imagem descrita acima serve como pano de fundo para que se inicie o programa. Alguns apresentadores são responsáveis pela introdução do assunto que será tratado, sempre há também um narrador responsável por descrever os problemas enfrentados pelo país e as soluções já encontradas pelo presidente, ou então, as propostas que o governo pretende para solucioná-las. Só então aparece o presidente, no seu gabinete, sentado à mesa e com ar sério e comprometido para tratar do tema proposto.

O ator Lula encontra-se em um tempo definido, a campanha eleitoral de 2006, e remete ao passado para citar alguns projetos que deram e estão dando certo. Encontra-se em um local também definido, um possível estúdio de gravação caracterizado como um gabinete, mas aparece também, em vários momentos, em outros lugares, na rua, por exemplo, sempre junto ao povo. Lula não é o único ator que aparece na propaganda, há apresentadores que o ajudam na exposição de suas propostas; e os trabalhadores, as crianças e o povo.

O espaço na publicidade da campanha eleitoral de Lula pode ser dividido em dois. No espaço fechado, o actante Lula aparece figura-

tivizado como presidente, vestindo terno, com a postura ereta, um tom sério, sóbrio e comprometido. Esse espaço fechado pode ser descrito como um gabinete, Lula se mostra sentado atrás de uma mesa, com os papéis na mão contendo, provavelmente, o esboço de seu discurso. Quando aparece nesse espaço fechado, geralmente o presidente trata de assuntos políticos e econômicos que merecem destaque, pois são considerados graves na situação em que se encontra o país e também explicita os projetos que iniciou no seu primeiro mandato, enfatizando o que deu certo e os planos que continuam em andamento.

Citando Abriata e Nascimento, no artigo “O medo d’outro” (texto no prelo), pode-se dizer que:

O programa narrativo se define como uma transformação situada entre dois programas narrativos estáveis e considera-se como espaço tópico o lugar onde se manifesta sintaxicamente essa transformação e como espaço heterotópico os lugares que o englobam, precedendo-o ou seguindo-o. Uma subarticulação do espaço tópico distingue um espaço paratópico (lugar reservado à aquisição das competências) e o espaço utópico (lugar onde se efetuam as performances): ao aqui (espaço tópico) e lá (espaço paratópico) opõe-se o alhures (espaço heterotópico).

No espaço aberto que geralmente é um jardim, uma área aberta, arejada, clara, com muito verde e o sol ao fundo, o presidente assume a postura de candidato do povo, aparece vestindo uma roupa mais esportiva e despojada. Geralmente está sentado em um banco ou então de pé, expressa-se de maneira mais à vontade, abusa dos gestos e das expressões faciais. O assunto nesse espaço aberto é voltado para o social, para as dificuldades e necessidades que o povo enfrenta e a discussão gira em torno das soluções para esses problemas. Lula, nesse espaço, assume-se como povo, faz questão de relembrar seu passado humilde e sua identificação pessoal com o pobre, reconhece as dificuldades e necessidades que o povo brasileiro enfrenta e se solidariza com isso.

Essa valorização espacial pode ser explicada por Fiorin (2005, p. 259):

Quando a narrativa se ocupa do espaço, não se interessa tanto em produzir uma sintaxe espacial, mas em criar uma ambientação, que pode ser entendida como o conjunto de processos conhecidos ou possíveis, destinados a provocar na narrativa a noção de um determinado ambiente. A ambientação é da ordem da semântica da espacialidade.

Dessa forma, o ator Lula pode se desdobrar, assim como o espaço, pois ele se mostra de uma maneira no espaço aberto e de outra no espaço fechado, assume posturas diferentes, trata de assuntos diferentes e consegue atingir públicos também distintos, pois consegue usar essas diferenças para convencer e argumentar com eleitores de diversas opiniões.

Nessa atmosfera espacial figurativizada de formas diferentes, a patemização do sujeito também se dá de diferentes formas, de orgulho no espaço fechado e de humildade no espaço aberto. No espaço fechado descrito acima, Lula é presidente, ou seja, conseguiu chegar ao patamar que queria, mesmo tendo sido pobre, passado fome, frio e não tendo estudo, ele teve garra, força de vontade e determinação para chegar onde pretendia. E não desistiu, mesmo passando por dificuldades e desestímulos (perdeu várias campanhas), seguiu em frente e conseguiu ser presidente do Brasil e está novamente concorrendo ao cargo. Toda essa determinação é exaltada na publicidade de sua campanha e pode ser reconhecida como a paixão do orgulho, orgulho de ter sido pobre, de ter passado todas as dificuldades pelas quais passou e mesmo assim chegar à Presidência do país.

No espaço aberto, Lula assume uma postura diferente, conta suas experiências antes de chegar ao poder, solidariza-se e se identifica com os problemas dos mais pobres, ressalta muito a importância da educação e demonstra que já que não teve acesso a essa educação pretende proporcioná-la para todos, dar condições de estudo para os mais humildes e para gente que nunca imaginou ter acesso ao meio universitário. Nesse espaço também atores aparecem para testemu-

nhar essa generosidade do candidato e confirmar que ele realmente está ajudando o pobre. Na propaganda do dia 29 de setembro de 2006, uma senhora entrevistada comenta chorando e muito emocionada que com o Lula na Presidência seu filho teve oportunidade de estudar com o ProUni (Programa Universidade para Todos), e que nenhum outro presidente ou candidato manifestaram esse interesse. Fala ainda que Lula é o único candidato preocupado com o pobre. E Lula, emocionado com depoimentos desse tipo, se iguala ao povo, exaltando assim a paixão da humildade.

A enunciação do sujeito Lula, ou seja, “o ato pelo qual o sujeito faz ser o sentido” (LANDOWSKI, 1997, p. 222), é sempre revestida de comprometimento com a verdade, baseada em dados estatísticos e comprovada por eles. No programa do dia 31 de agosto, por exemplo, que trata da questão da luz elétrica, o presidente primeiro informa a situação em que se encontrava o país há quase quatro anos, no início de seu mandato, explicita a grande falta de energia elétrica em vários pontos do Brasil e mostra que conseguiu solucionar em grande parte o problema e mais, o que não solucionou, conseguiu criar condições para que qualquer presidente futuro possa solucionar, ou seja, mesmo que não seja reeleito está ajudando o país a crescer.

O éthos do presidente Lula, ou seja, “a imagem do autor, não o autor real, mas um autor discursivo, um autor implícito” (FIORIN, 2004, p. 120), é revestido de uma figura carismática, amiga do povo, parte do povo, que compartilha e compreende as aflições e necessidades que a população brasileira enfrenta, por isso, gera empregos, dá condições de estudo, ajuda na renda familiar e consegue assim se misturar ao povo e colocar como realidade o trecho da música-tema “o povo é presidente e o presidente é povo”, “o primeiro homem do povo a ser presidente”. O “eu” expresso pelo presidente Lula não representa ele mesmo, a pessoa Luiz Inácio Lula da Silva, é como se fosse um simulacro, ele se reveste de outros enunciados e enunciações de terceiros, o publicitário, por exemplo. Dessa forma percebe-se que a publicidade é composta por dois sujeitos responsáveis pela enunciação, um responsável pela sua criação e outro responsável por colocar essa criação em cena. Pois, como afirma Bertrand (2003, p. 89),

nenhum ‘eu’ encontrado no discurso pode, assim, ser identificado como sujeito da enunciação propriamente dita: ele é apenas um simulacro construído, sujeito de uma enunciação antiga e citada e, como tal, observável em sua incompletude, em seus percursos e suas transformações.

Para Fiorin (2004, p. 122), “a análise do éthos do enunciador é, como já se disse, a análise do ator da enunciação” e Lula, como ator da enunciação, tenta se mostrar preocupado não só com a economia e política, mas também com o aspecto social. Voltando ao programa que trata da luz elétrica, o presidente afirma que “quando a eletricidade chega varre não só a escuridão, mas a desigualdade social”, e na voz do narrador “o programa Luz para Todos levou um mundo mais justo, mais generoso e mais iluminado para milhões de brasileiros”.

Para Bertrand (2003, p. 83), “o sujeito do discurso é então concebido como uma instância em construção, sempre parcial, incompleta e transformável, que apreendemos a partir dos fragmentos do discurso realizado”. O sujeito do discurso, Lula, vai se construindo a cada programa, a cada enunciação e sempre tentando se mostrar de forma humilde e solícita, dizendo que quando reeleito pretende “corrigir o que está errado, melhorar o que pode e deve ser melhorado e, principalmente, fazer o que ainda está faltando para tornar o Brasil um país justo e coerente”.

A semiótica, ao analisar as estruturas narrativas, a partir da ação, relação de produção e de transformação do sujeito em busca do objeto, ressaltou a manipulação, na relação intersubjetiva entre o destinatador e o destinatário. “Natural, portanto, que as modalidades que se aplicam ao fazer e os enunciados modais que regem enunciados do fazer tenham sido os primeiros a serem examinados. Nada mais previsível que o passo seguinte tenha sido a abordagem da modalização do ser, que resultou na semiótica das paixões” (BARROS, 2001, p. 60-61).

A semiótica das paixões tem o objetivo de construir uma semântica da dimensão passional dos discursos, ou seja, “a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos ‘reais’, mas enquanto efeito

de sentido inscrito e codificado na linguagem” (BERTRAND, 2003, p. 358). A linguagem, nesse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso, que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelece até uma virtude social.

Para Bertrand (2003, p. 366), “o estudo semiótico das paixões assenta sobre as modalidades que definem reciprocamente o estatuto do sujeito e do objeto. A paixão, nessa perspectiva, aparece como um excedente em relação a uma estrutura modal”.

Voltando ao objeto de análise, pode-se perceber um sujeito da enunciação apaixonado representado pelo discurso do publicitário responsável pela campanha do candidato Lula, esse sujeito é responsável pela construção do éthos de Lula modalizado pelo fazer crer, que tenta construir um sujeito capaz de convencer o público-alvo em questão. Esse sujeito da enunciação é coerente e consegue através do fazer crer passar pelo querer fazer e poder fazer. Nas palavras de Bertrand (2003, p. 367), “uma modalidade dominante define o sujeito, pondo as outras sob sua dependência: por exemplo: o /querer/ regerá, ao longo do percurso, o saber e o poder fazer, formando um sujeito do desejo”.

E Lula constitui o sujeito apaixonado narrativizado, ‘um sujeito do desejo’ colocado em cena a partir da construção citada anteriormente. Na cena desse enunciado, Lula aparece feliz e sempre sorridente, misturando-se ao povo; modalizado de maneira bem próxima e quase em conjunção, ou pelo menos apto à conjunção, com o objeto valor almejado. Quando Lula entra em cena na propaganda pode-se perceber a paixão de forma codificada, não só através do ator Lula, mas também dos vários atores que constituem a publicidade. Por exemplo, a senhora humilde representando o povo brasileiro que conta emocionada ao presidente sua primeira experiência com a luz elétrica; ou, ainda, com a cena das pessoas humildes acendendo a luz, abrindo a geladeira, ligando a televisão, entre outras.

A partir do momento que Lula entra em cena ele se reveste de

características que agradam ao povo e de objetos de valor que causam boa impressão aos eleitores, mostra interesse pelo que realmente preocupa a população e aflige os mais pobres, dessa forma é visto como “um homem do povo”. De acordo com Bertrand (2003, p. 379), essa atitude demonstra uma projeção de simulacros que é uma característica central da enunciação passional e “consiste em uma espécie de desdobramento imaginário do discurso. A comunicação se estabelece então no plano do funcionamento discursivo: na troca passional, cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro.” Assim, a passionalidade se transforma em competência modal no ato do discurso.

Dessa forma, verifica-se que o publicitário responsável pela propaganda, ao tentar fazer crer que Lula é competente, é sujeito da ação, ou seja, pertence à dimensão pragmática. Lula, por sua vez, consegue despertar no enunciatário a admiração e a confiança, que também podem ser consideradas como paixão, pois ajudam a construir o discurso e transformá-lo em verdadeiro. Essa veracidade se comprova quando Lula simula entender o povo e se iguala ao povo brasileiro: veio de família pobre, não teve energia elétrica, não teve condições de estudar, ou seja, está nas mesmas condições de humildade do povo.

A dimensão passional do orgulho (de ter sido pobre e ter vindo do povo) recobre o comportamento do sujeito Lula que influencia sua ação e modaliza sua presença no discurso, permitindo uma análise mais abrangente e completa da identidade que pretende transmitir aos eleitores.

REFERÊNCIAS

ABRIATA, V. L. R.; NASCIMENTO, E. M. F. S. O medo d'outro. *Linguagem e emoções*. Rio de Janeiro: Lucerna (no prelo).

BARROS, D. L. P. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

FIORIN, J. L. *O éthos do enunciador*. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata (Org.). *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

———. *Astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 2005.

FLOCH, J. M. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Documentos de Estudo do Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2001.

LANDOWSKI, E. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.